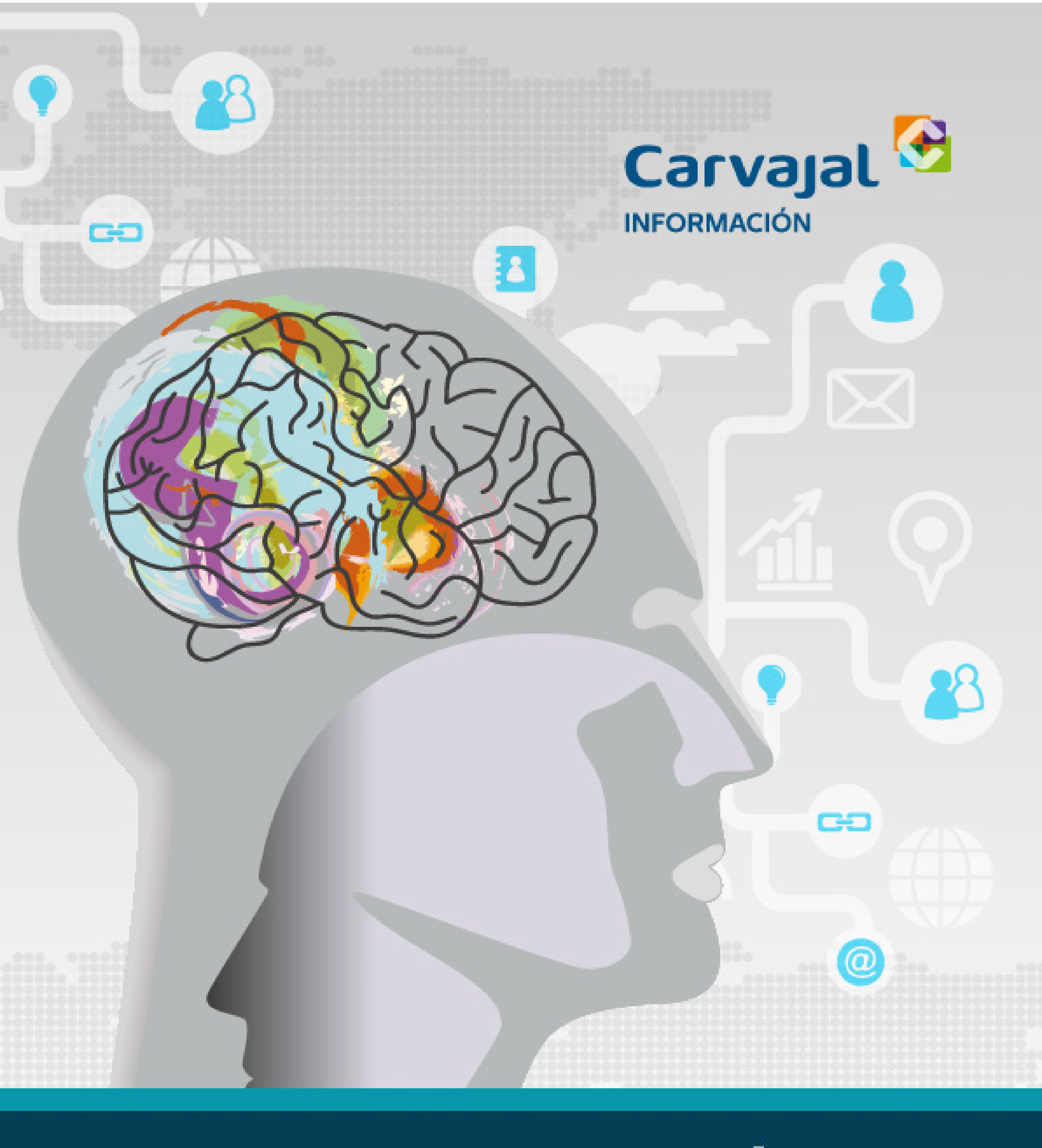


Ideas para usar el neuromarketing en mis anuncios publicitarios

Basado en la neurociencia y la neuropsicología, el Neuromarketing estudia la forma en que el cerebro responde a los mensajes publicitarios. Da razón de la forma en que la mente humana conecta emocionalmente con un producto o con una publicidad. Permite explicar por qué se da la decisión de compra y qué es lo que permite fidelizar a un consumidor con un producto o un servicio.

Una de las lecciones que deja el neuromarketing es que todo anuncio publicitario debe estimular el cerebro con mensajes emotivos, que permitan imaginar, recordar o asociar.

El neuromarketing permite entender la respuesta del consumidor a partir de la observación de la actividad cerebral.

El neuromarketing ayuda a entender un mercado o un nicho y contribuye a mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios para que respondan a las necesidades de su target y permitan obtener buenos resultados.

Con el neuromarketing, una marca puede posicionarse mejor en el mercado a partir de anuncios publicitarios que capten la atención de su audiencia.

El neuromarketing le permitirá lograr una ventaja competitiva porque usted sabrá cómo influir asertivamente en la mente de los consumidores con mensajes publicitarios que impacten positivamente en su negocio.

Lograr una respuesta emocional positiva por parte de la audiencia es el fin de todo aviso publicitario. Una vez se produce esta reacción en el cerebro, el comprador toma la decisión de adquirir un producto.

Uno de los más reconocidos especialistas en neuromarketing, el investigador Jurgüen Klaric, habla de los principios que se deben tener en cuenta al diseñar un aviso publicitario que cautive a su audiencia.



1

LOS OJOS SON TODO:

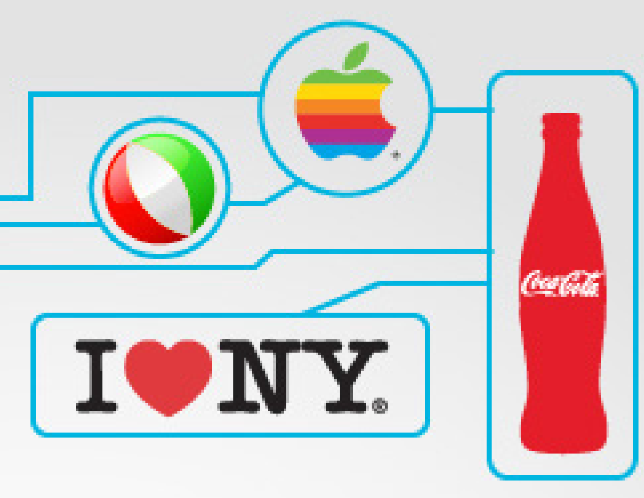
Es importante que la mirada de quien hace las veces de modelo publicitario se dirija hacia la marca o hacia el producto. Instintivamente, la gente hará lo mismo. De esta forma podemos hacer que el consumidor lea lo que el anunciante quiere que lea.

¿Cuántas veces las marcas invierten millones en anuncios que no son efectivos? Contratan a la mejor agencia, al mejor actor, a los mejores luminotécnicos y al final pierden su dinero, porque no saben algo tan simple como que la mirada del protagonista del aviso es determinante para dirigir la atención de la audiencia al lugar donde está el producto o la marca. Si contrata una mujer hermosa que ignora por completo la marca o el producto, la gente se fijará en ella pero las ventas caerán inevitablemente. Los ojos de quien aparece en la imagen serán el vehículo para lograr que su target conecte emocionalmente con su negocio.



SENCILLO GUSTA MÁS:

2



El exceso de elementos en un aviso publicitario genera confusión y rechazo. Cuanto más sencillo es, más posibilidades de cautivar a su público.

Algunos ejemplos que hacen de la sencillez su principal fortaleza son: **el iPod, una pelota, la frase 'I ♥ New York' y la botella de Coca-Cola.** El producto de Apple es simple, intuitivo y fácil de usar.

La pelota es el juguete que causa más fascinación en personas de todas las edades y su atractivo radica en la simplicidad y la sencillez.

El logotipo **'I ♥ New York'** es un 'hit' en términos de marketing porque dice mucho en muy pocas palabras y eso es lo que cautiva al cerebro humano.

La botella de Coca-Cola es el empaque más famoso del mundo y su popularidad se debe a su diseño. Por ser básico y elemental atrae enormemente al consumidor.

Las formas básicas fascinan al cerebro humano. La mejor forma de venderle a un consumidor es venderle sin venderle. Entre menos palabras emplee en mi discurso publicitario, más efectivo el mensaje y más posibilidades de aumentar sus ventas.

Compartir este eBook



3

DAÑO REVERSIBLE:

Las conexiones neurológicas emocionales se activan en el cerebro cuando el consumidor ve en un aviso publicitario un producto que podría llegar a ser perjudicial para la salud.

Jurgen Klaric, especialista en neuromarketing, cita como ejemplo los alimentos con grasas. Todas las personas saben que es conveniente comer verduras y frutas porque son saludables para el organismo, pero el experto asegura que la mente humana tiene una especie de chip de destrucción que se activa ante la presencia de lo que no se debe consumir.

"Los productos que más daño hacen siempre son los líderes del mercado", sostiene el investigador. Un ejemplo es McDonalds. Sus franquicias pululan en todas partes del mundo y venden toneladas de comida chatarra que son una amenaza para la salud, pero lo que ocurre es que a una parte del cerebro le encanta el peligro y acepta con beneplácito todo aquello que haga daño.

Compartir este eBook



De ahí que todo aviso publicitario – sobre todo en el mundo de la gastronomía – debería tener en cuenta esta premisa que le podría ayudar a disparar sus ventas.

Nadie se levanta en la mañana con antojo de comer unos brócolis o coliflor al vapor. Son alimentos que no hacen daño y el cerebro busca un poco de riesgo.

La comida sana no es justamente la que más debería aparecer en anuncios publicitarios. Es verdad que hay que consumirla porque tiene innumerables beneficios para la salud, pero en la publicidad no es efectiva, no genera recordación y tampoco aumenta las ventas, salvo contadas excepciones. Por ejemplo si su negocio es de nicho.



4

COMPLETA LA IMAGEN:

Recrear escenas que sean sugerentes, que sirvan de introducción a la acción principal, que sean la antesala, el preludio y el abrebocas a ese acto central, que en últimas no debería llegar a realizarse.

Esa es justamente la parte que se le deja al cerebro para que se active y responda emocionalmente al estímulo.

De esta manera, se logran avisos publicitarios más efectivos, que conecten neurológica y emocionalmente con el consumidor. Un ejemplo es la publicidad que insinúa un beso en lugar de aquella que lo muestra de manera explícita.

Las audiencias disfrutan más el momento previo. Si va a besar a su novia y usted se detiene antes de hacerlo, su cerebro empieza a funcionar rápidamente e imagina el mejor de todos los besos. Suben los niveles de ansiedad y la mente se siente plena, feliz, mucho más a gusto de lo que podría estar en el momento mismo del beso.

El cerebro siempre imagina e incluso crea el mejor de los mundos posibles. Otro ejemplo es el de una botella de agua. Procure que en el anuncio el modelo no aparezca tomándola sino a punto de hacerlo. Así conecta con la mente del consumidor para que imagine el producto más refrescante del mercado.

Por eso el truco que usan las mamás para dar de comer a sus hijos. Para estimularlos en la alimentación, antes de cada bocado simulan que un avión se aproxima para que los menores imaginen que están ante un suculento menú, aunque luego ya se decepcionen un poco si se trata de una crema de espinacas.



5

FORMAS CURVAS Y REDONDAS:



El cerebro asimila mejor las formas curvas y redondas. Esto se debe a que las relaciona con las formas orgánicas presentes en la naturaleza.

A la mente humana no le gustan los ángulos rectos de 90 grados porque tienen una connotación de peligro, de riesgo, de amenaza.

Prefiere todo aquello que sea redondo y entender en el diseño este principio es fundamental para conectar con el público. Cuantas más curvas tenga un envase, un computador, un auto, un celular o un aviso mucho más llamativo para la mente humana.

Algunos ejemplos en los que se aplica esta premisa son: la botella de Coca-Cola que, por sus curvas, resulta fascinante para el cerebro humano.



La caja donde Microsoft comercializaba sus programas de Office solía tener ángulos de 90 grados en las esquinas. Las cambiaron por unas más curvas y empezaron a subir las ventas.

En Japón las ventas de sandía siempre han estado por el piso. A la gente le gusta esta fruta pero no la compra porque es difícil de llevarla a casa por lo pesada y es guardarla en la nevera es un dilema por lo grande.

Para estimular las ventas del producto lo manipularon genéticamente y lograron cosechar una variedad cuadrada y mucho más pequeña. Pensaron que ahora el consumidor sí iba a comprar sandía por el cambio en el tamaño sin modificar su sabor y su valor nutritivo. El resultado fue desastroso. Las ventas nunca crecieron y el invento fue un fracaso.

¿Quién va a querer comer una sandía cuadrada? El restaurante Randys quiso innovar en uno de sus más emblemáticos productos. Con la idea de satisfacer a sus clientes, crearon una hamburguesa triple carne pero en rebanadas cuadradas. Pensaron que sería un éxito pero lo cierto es que fue un desacierto. Por más grande que fuera, nadie quería probarla por la forma que tenía la proteína.



6

BÚSQUEDA DE TANGIBILIDAD:

En el acto de compra, el cerebro tiene la necesidad de recibir cosas tangibles. Quiere tocar aquello que adquiere. Necesita hacerlo para creer que la transacción fue real y confiable.

Hay empresas de software que no entienden este principio y por eso sus ventas no crecen tanto como quisieran. Lo mismo ocurre con firmas que venden algún servicio a través de la web. Bien sea una suscripción, un boletín electrónico o cualquier otro bien intangible.

Venderían mucho más si además enviaran a sus clientes un sobre o una caja con un valor agregado, algo físico que haga parte de la compra y que mejore la experiencia entre el público y la marca.

Si usted paga U$20 mil por adquirir un software y luego le dicen en el Departamento de Ventas que lo descargue de un enlace en la nube, esto puede parecer práctico para la compañía, pero no genera un vínculo, una conexión a largo plazo con su cliente. Su instinto biológico necesita poseer, tocar y sentir aquello que adquirió.



7

DISPERSIÓN DE ELEMENTOS:

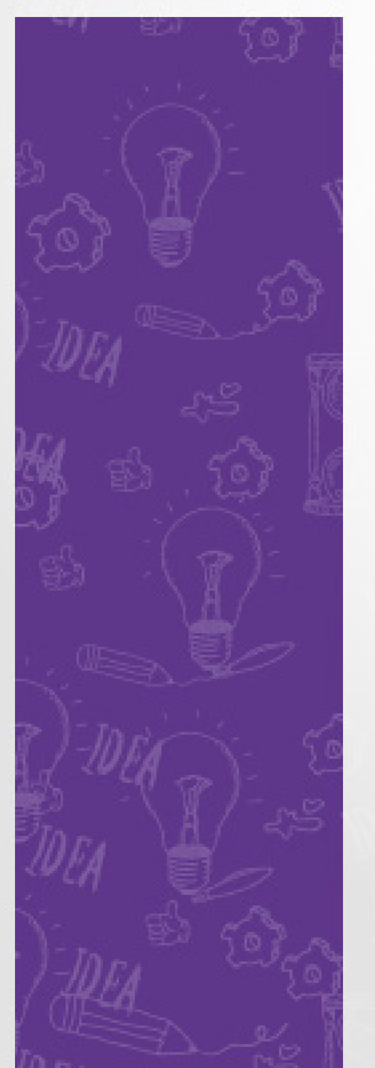
Este es el principio de la visión del hombre y la mujer. La naturaleza le da a cada uno de ellos una visión totalmente diferente. Los hombres tienen la visión de túnel. Es decir, que capta las imágenes como a través de un tubo o de un telescopio que le permite ver tan solo un objetivo, un elemento. Como si anduviera de caza.

Era justo lo que hacía hace millones de años para subsistir. Por eso fue dotado de esta manera.

En el caso de las mujeres, que originalmente se quedaban en casa cuidando a sus hijos, las tierras y los animales (era la forma en que vivían las culturas primitivas), recibieron una visión panorámica, que le permite ver distintos elementos en su entorno. Observa de una manera amplia, abierta y compleja.

Es por eso que ella puede y quiere siempre ver ese tipo de avisos que tienen varias cosas en escena, mientras que el hombre es todo lo contrario, se contenta con poco en el mensaje publicitario.





Basta con mostrarle lo básico, lo esencial, sin mucho adorno, sin arandelas. Al grano, concreto y sin rodeos. Por eso en casa, cuando el esposo pregunta a la esposa:

– Mi amor, ¿en dónde está la mantequilla?
– Ahí cielo, en el refrigerador
– responde ella. Al ir a buscarlo, el señor no lo encuentra.
– ¿Dónde dijiste?
–insiste con desespero.
– Sobre los huevos, justo al lado del queso mozarela que tanto te gusta
–responde inquieta.

El hombre busca y busca y no encuentra nada porque con su visión telescópica, de túnel, no alcanza a percibir todos los elementos que tiene en frente. Ella se levanta del comedor y la encuentra casi sin buscarla.

– Aquí la tienes. ¿Es que te estás quedando ciego? Está en tus narices –dice con fatiga y vehemencia.



8

COMUNÍCATE EN METÁFORAS:

Al cerebro le encantan los cuentos, las historias, las metáforas, los significados pero no expresados en palabras ni en números sino en imágenes.

Ojalá aquellas que se aparten tácitamente de la realidad para recrear una ilusión, una fantasía.

Por eso las grandes campañas publicitarias, son grandes metáforas. En el caso de las galletas Oreo, su empaque recrea una metáfora, una galleta que salpica chorros de vainilla, lo que en realidad nunca va a ocurrir, pero visualmente es atractivo para el cerebro.

Otro ejemplo pueden ser las galletas Noel y su personaje de barba blanca que se mueve en un trineo que vuela.

¿Ficción o realidad? Es una mezcla de ambas. Jurgen Klaric sostiene que las metáforas tienen el poder de hacer disfrutar al cerebro lo que a la postre permite engancharlo con el producto.

Compartir este eBook



9

AL CEREBRO LE ENCANTAN LAS EMOCIONES Y EL BUEN HUMOR.

Los anuncios tienen que tener buen humor. A la gente le gusta mucho. El consumidor quiere sonreír, quiere entretenerse y pasarla bien.

Cuando la persona se ríe, se activa el sistema límbico emocional, baja el estrés y aumenta el oxígeno en el cerebro. En la medida en que usted hace reír en su mensaje publicitario, la gente recuerda con mayor facilidad su producto. "Se retiene un 44% más de información si estamos relajados y de buen humor.

El sistema límbico logra mayor receptividad y asimila mejor los mensajes", explica Jürgen Klaric. Es fundamental tener en cuenta este principio en la creación de sus avisos publicitarios. Un ejemplo son los bananos.



Compartir este eBook





Si un empresario - que distribuye este producto - le pega a cada uno una figura autoadesiva con la imagen de un personaje, un luchador o un superhéroe, esa fruta cobra relevancia para el público infantil.

Otro ejemplo es una empresa que vende lana. En su publicidad introdujo rostros de personas sonriendo justo debajo de los rollos de lana dando una nueva identidad a los personajes y sobre todo generando buen humor en su audiencia. Gracias a un efecto visual la lana parecía ser la cabellera de los modelos del anuncio. Esto resultó divertido para su público.

Cuando la persona se ríe, cambia su oxigenación y su ritmo cardiaco lo que permite al cerebro trabajar mucho mejor. Por eso es tan importante utilizar el humor de forma científica dentro de cualquier estímulo publicitario.



10

LA MAGIA DEL PAPEL.

Compartir este eBook

Publicar avisos publicitarios en papel es más efectivo que hacerlo en formato digital.

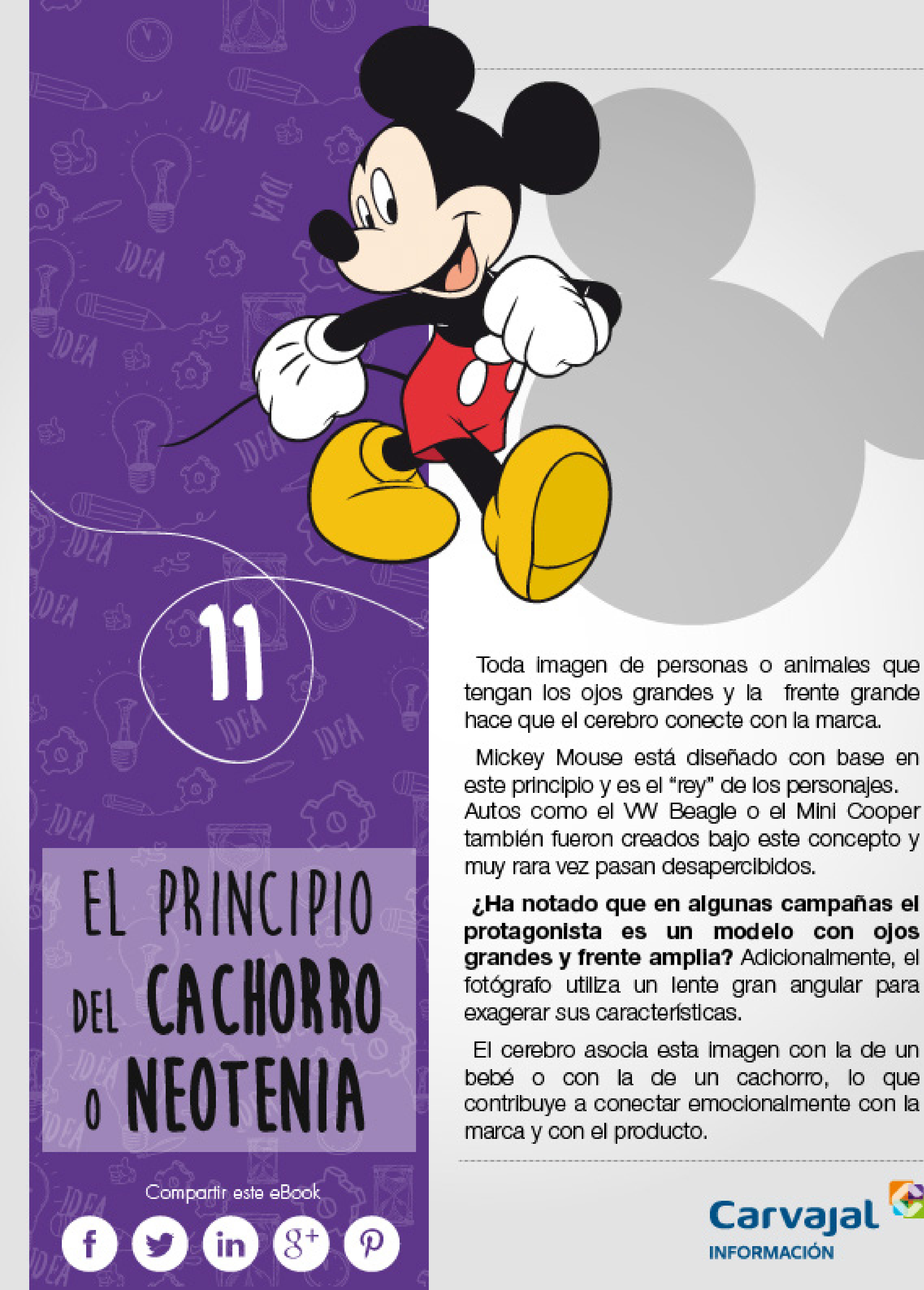
Leer en papel aumenta las capacidades del cerebro y ayuda a que la gente recuerde más. El tocar el aviso, pasar la hoja, oler la tinta, percibir la textura, el gramaje y otras características propias del papel son factores que ayudan al cerebro a funcionar mejor en el proceso de aprendizaje.

Este formato - para algunos anticuado, para otros muy vigente - enciende en la mente humana un sistema de memoria que permite recordar mejor las cosas.

El cerebro no aprende ni memoriza ni siente lo mismo cuando lee en una tableta, en un computador o en un celular. Un ejemplo para demostrar que esto es verídico, es el de la carta en un computador. Cuando usted termina de escribirla y de corregirla minuciosamente en la pantalla, decide imprimirla. Luego, convencido de que no encontrará más errores, decide darle la última revisión y se sorprende al encontrar tres o cuatro errores más que no había visto en la versión digital. Esto demuestra que el cerebro pierde capacidad de análisis y comprensión en un texto digital.

Quien deja de leer en papel ignora el daño que hace a su cerebro. Lo ralentiza, lo adormece, lo limita y lo induce al desuso.





Toda imagen de personas o animales que tengan los ojos grandes y la frente grande hace que el cerebro conecte con la marca.

Mickey Mouse está diseñado con base en este principio y es el "rey" de los personajes. Autos como el VW Beagle o el Mini Cooper también fueron creados bajo este concepto y muy rara vez pasan desapercibidos.

¿Ha notado que en algunas campañas el protagonista es un modelo con ojos grandes y frente amplia? Adicionalmente, el fotógrafo utiliza un lente gran angular para exagerar sus características.

El cerebro asocia esta imagen con la de un bebé o con la de un cachorro, lo que contribuye a conectar emocionalmente con la marca y con el producto.

12

EL CEREBRO SE ABRE A LO **NUEVO**, A LAS COSAS QUE NO **RELACIONA**



Por eso el contenido creativo es clave. Pero la creatividad debe llegar después de la planeación, la investigación y la ciencia.

De ahí que el neuromarketing tenga un papel relevante en el mundo de la publicidad porque ayuda a crear mensajes contundentes y llamativos para su target.

Dele cabida a la innovación, a la diferencia, a todo aquello que sea nuevo y seductor para la mente humana. Eso le permitirá ir adelante de la competencia.

Evite copiar y salga del estándar del mercado. Muéstrele alternativas distintas a su audiencia.

Este principio puede aplicarlo desde el momento de concebir un producto hasta la puesta en marcha de su estrategia publicitaria.



13

EL GÉNERO EVALÚA TODO ESTÍMULO DE FORMA DIFERENTE

Compartir este eBook

Los hombres y las mujeres son totalmente diferentes. Está comprobado que ellas hablan casi tres veces más que ellos.

Según Jürgen Klaric, en Latinoamerica las chicas hablan entre 14 y 16 mil palabras al día. Los chicos, entre 3 mil y 6 mil palabras al día.

Otra diferencia de género es que mientras ellos se enamoran por el físico, ellas se enamoran primero por el olfato y luego por el oído. Y es que para una mujer debe oler bien no solo su pareja sino todo aquello que compre, especialmente lo que tiene que ver con productos de salud o belleza. Antes de adquirir un artículo necesita olerlo.

En lo que tiene que ver con su autoestima, suele ocurrir que ellas se sienten gordas aunque no lo sean y ellos se sienten atléticos aunque tengan varios kilos de más.

Con relación a sus gustos, una mujer prefiere salir de compras antes que salir con un chico; mientras que un hombre siempre querrá compartir con ella antes que visitar cualquier tienda.

Los intereses en ambos sexos son diferentes. No hay un mensaje publicitario que estimule de manera efectiva tanto a ellos como a ellas. O su aviso busca persuadir a un público masculino o busca cautivar al femenino.

Conquistar a ambas audiencias con un mismo mensaje publicitario es imposible. Las marcas que entienden esta realidad hacen anuncios de forma diferenciada, es decir que promocionan el mismo producto y la misma marca en dos piezas publicitarias separadas.



Lo más importante es estudiar no solo las necesidades de su audiencia sino también el cerebro humano porque cuando usted sabe cómo funciona la mente logra conectar mejor con su target y consigue aumentar sus ventas.

¿Qué experiencias podría compartirnos sobre la forma en que el neuromarketing le ayuda a entender a su público objetivo? Tiene algún otro tip que podría ayudar a lograr mayor efectividad en los mensajes publicitarios? Escríbanos. Su comentario es muy importante para nosotros.



FUENTE:

http://blog.carvajalinformacion.com/Blog/bid/337664/C%C3%B3mo-mejorar-sus-anuncios-publicitarios-con-neuromarketing

http://www.youtube.com/watch?v=O7a6k2_MNWY

http://www.seminarium.com.pe/pasados/camp-2011/presentaciones/las-verdades-y-mentiras-del-neuromarketing

http://cerebrandonegocios.blogspot.com/2013/07/los-10-neuroinsights-por-jurgen-klaric.html

http://www.noesis-neuromarketing.com/

http://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag

Guber Zora Hernández
Periodista y Ms en Gestión de Contenidos
@guberzora







ENCUENTRE EN UN SOLO LUGAR, LA MÁS COMPLETA RED DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA SU NEGOCIO QUE MEJOR SE AJUSTE A SUS NECESIDADES Y PRESUPUESTO.

Contáctenos






GRACIAS POR DESCARGAR NUESTRO EBOOK.

Ahora lo invitamos a suscribirse a nuestro blog

para recibir el mejor contenido de Marketing Digital.

suscribirse a
blog.carvajalinformacion.com

Compartir este eBook








Carvajal
INFORMACIÓN